

**STRATEGI PROMOSI *EVENT* TOF (TASIKMALAYA OKTOBER
FESTIVAL) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
TAHUN 2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana
Strata – 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Gugun Gunawan

20140530154

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

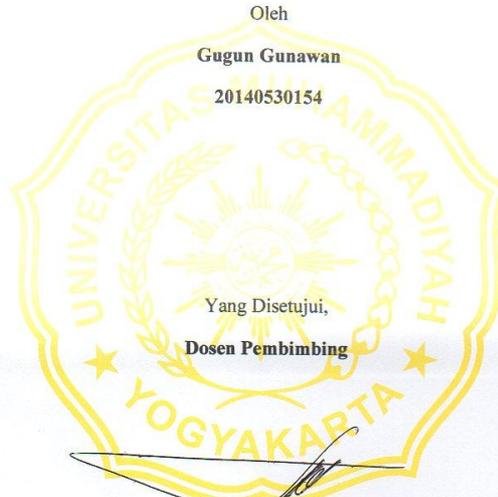
HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul
**Strategi Promosi *Event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) Dalam Meningkatkan
Jumlah Pengunjung Tahun 2017**

Oleh

Gugun Gunawan

20140530154



Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc

**STRATEGI PROMOSI *EVENT* TOF (TASIKMALAYA OKTOBER
FESTIVAL) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
TAHUN 2017**

Gugun Gunawan

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,

Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

Alamat Email : gugun.gunawan.2014@fisipol.umy.ac.id, ggunawan25@gmail.com

ABSTRAK

Tasikmalaya Oktober Festival (TOF) merupakan *event* tahunan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya yang diselenggarakan sejak tahun 2016 yang bekerjasama dengan Bank Indonesia Kota Tasikmalaya, dan *stakeholder* pariwisata Kota Tasikmalaya, kegiatan ini menyuguhkan berupa pengenalan pariwisata, budaya dan potensi produk unggulan dari Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) dalam meningkatkan pengunjung tahun 2017 serta mengetahui tanggapan dari para target sasaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan deskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah strategi promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) dalam Meningkatkan Jumlah pengunjung tahun 2017. Subjek penelitian terdiri dari dua narasumber dari pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dan lima orang dari pengunjung *event* TOF 2017. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa selama tahun 2017 *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) menggunakan media elektronik, media cetak, media luar ruang dan media sosial untuk melakukan kegiatan promosinya. Dalam melakukan promosinya *event* TOF 2017 menargetkan kepada seluruh kriteria masyarakat dengan menggunakan sistim penyebaran informasi seputar penyelenggaraan.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, *Event*.

ABSTRACT

Tasikmalaya October Festival (TOF) is an annual event of Youth, Sport, Culture and Tourism Office of Tasikmalaya City which was held since 2016. This event was in corporate with Bank Indonesia of Tasikmalaya, and some of tourism stakeholder of Tasikmalaya. This event presented in order to introduced the tourism, culture and special potential product from Tasikmalaya City. This research is aimed to describe the event promotion strategy of TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) in order to increasing the number of visitors in 2017 and also to know the response from the target event of TOF (Tasikmalaya Oktober Festival).

Meanwhile, this research uses a qualitative descriptive method. The object research is the event promotion strategy of TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) in increasing the number of visitors in 2017. The research subject includes of two informants from Youth, Sport, Culture and Tourism Office of Tasikmalaya and five persons of the TOF event in 2017. The data submission technic used interview session and documentation.

The research result that has ben done conclude that in 2017, the event of TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) used electronic media, print media, space external media and social media in managing the promotion activities. Besides that, in promoting its event, TOF 2017 targeted to all society criteria by spreading information system regarding the event.

Keyword : Strategy, Promotion, Event.

PENDAHULUAN

Perkembangan *event* festival di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat termasuk penyelenggaraan di Tasikmalaya. *Event* festival merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsur serta nilai tradisi di dalamnya sehingga mengandung banyak makna khusus pada setiap jenis acaranya. Tasikmalaya merupakan kota yang memiliki luas sebesar 184,38 km² di Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Banyak potensi yang dapat dikembangkan di Tasikmalaya ini, salah satunya adalah di bidang pariwisata yang berkaitan dengan kesenian dan kebudayaan daerah serta produk kreatif unggulan UMKM nya. Masih banyaknya ketidaktahuan masyarakat terhadap potensi Kota Tasikmalaya ini menyebabkan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya merancang sebuah *event* sebagai upaya untuk menciptakan wadah bagi kegiatan promosi kesenian dan kebudayaan serta produk UMKM unggulan dari Tasikmalaya, *event* tersebut kemudian diberi nama TOF (Tasikmalaya Oktober Festival).

.*Event* TOF ini sebenarnya bukanlah *event* pertama yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya untuk mempromosikan potensi dari Kota Tasikmalaya, *Event* TOF ini merupakan penyelenggaraan lanjutan yang cukup sukses diselenggarakan pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016, Rangkaian kegiatan dari TOF 2017 ini berupa pameran produk kreatif unggulan (*Tasik Creative Festival*), festival kuliner (*Tasik*

Halal Culinary Festival), seminar internasional kerjasama pengembangan investasi (*Tasik Investment Expo and Conference*) dan diakhiri dengan kegiatan parade budaya/carnaval budaya (*Tasik Culture Festival*). Kegiatan ini pun dilaksanakan selama lebih dari satu minggu dan diselenggarakan setiap bulan Oktober pada tanggal 10-18 Oktober yang bertepatan dengan hari jadi Kota Tasikmalaya yang jatuh pada tanggal 17.

Dalam pemberitaan yang ada di media cetak dan online adapun dalam pelaksanaannya, *event* TOF ini ternyata banyak menarik perhatian masyarakat baik di Tasikmalaya atau pun luar daerah, selama lebih dari satu minggu pelaksanaannya saja, *event* TOF di Tasikmalaya pengunjung yang hadir diperkirakan berjumlah 8.000 orang lebih, hal ini bahkan melebihi kunjungan dari event sebelumnya yaitu TCCF pada tahun 2016.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya, jumlah wisatawan yang hadir pada gelaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 adalah mencapai angka 8.136 wisatawan, baik wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung TOF (Tasikmalaya Oktober Festival)
2016-2017

No	Tahun	Target Pengunjung	Capaian Pengunjung
1	2016	3.000	3.340

2	2017	5.000	8.136
---	------	-------	-------

Sumber : Pra Survey Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya 2018

Berdasarkan hal tersebut kemudian muncul pertanyaan dibenak peneliti bahwasannya bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang kedalam gelaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival). Berkaitan dengan promosi, untuk mensukseskan berjalannya acara ini tentulah dibutuhkan perencanaan yang matang untuk melakukan promosinya, dimana promosi ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam mencapai acara yang dituju. Disini peneliti akan fokus terhadap strategi promosi *event* Tasikmalaya Oktober Festival (TOF) dalam meningkatkan pengunjung tahun 2017, peneliti memilih *event* Tasikmalaya Oktober Festival (TOF) 2017 karena *event* ini dianggap memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya sehingga di setiap tahunnya memiliki peningkatan yang cukup signifikan, selanjutnya alasan peneliti memilih tahun 2017 untuk diteliti karena pada penyelenggaraan tahun 2017 *event* tersebut memiliki peningkatan jumlah pengunjung yang sangat berbeda jauh dengan penyelenggaraan sebelumnya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, pokok permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah strategi promosi event TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) dalam meningkatkan pengunjung tahun 2017.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan mengenai “ Bagaimana Strategi Promosi *Event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2017 ?”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan dilatar belakang masalah maka tujuan peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2017.
2. Mendeskripsikan tanggapan pengunjung mengenai strategi promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) tahun 2017.

Kerangka Teori

Strategi Promosi

Strategi adalah suatu perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu, di dalam suatu perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, namun dalam hal strategi untuk mencapai tujuan dapat berbeda, jadi strategi ini dibuat untuk suatu tujuan.

Pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:219).

Maka dari itu strategi promosi menurut Tjiptono adalah berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan Tjiptono (2015:233).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat beberapa elemen – elemen dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Tahap awal di dalam sebuah promosi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambilan keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. *Target audience* dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi *target audience* yaitu :

- a. Apa yang harus dikatakan
- b. Bagaimana menyampaikannya
- c. Kapan disampaikan
- d. Dimana disampaikan
- e. Siapa yang harus menyampaikan

Menurut Tjiptono (2008) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial (2017, 41) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan sebuah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan respons terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi dapat dilakukan dengan empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

a. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok Geografis

Segmentasi pasar geografis ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca dan lain sebagainya.

b. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variable-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status marital.

c. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar

menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*).

d. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap suatu produk.

2. Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui *target audience* dan ciri – cirinya, maka perusahaan dapat menentukan tanggapan apa yang akan dikehendaki. Tujuan komunikasi promosi pada dasarnya adalah memberikan efek berikut :

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Oleh karena itu perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian. Kotler (Dalam Lupiyoadi 2001: 111- 112).

3. Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu : *How*, *What*, *When* dan *Who*. Adapun dalam merumuskan pesan terdapat 4 unsur diantaranya isi pesan, struktur pesan , format pesan, sumber pesan.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang ingin digunakan dan merasa lebih efisien dalam menyampaikan pesan. Menurut Chandra (2002: 172-173) secara garis besar saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

a. Saluran Komunikasi Personal

Terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon maupun via *email*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

b. Saluran komunikasi non personal

Yaitu merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini melalui :

1. Media elektronik, sedangkan media elektronik sendiri terdiri dari televisi, radio dan internet.
2. Media luar ruang, media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul – umbul transit, balon raksasa dan lain lain.
3. Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail* dan *leaflet*.
4. Media cetak.

5. Menetapkan Total Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa yang akan digunakan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

Adapun penentuan anggaran dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu Metode terjangkau, Metode persentase penjualan, Metode paritas kompetitif, Metode tujuan dan tugas.

6. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan bauran promosinya. Ada 5 kiat dalam melakukan bauran promosi yakni, pengiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruh terhadap audience. Hal ini termasuk menanyakan kepada audience apakah mereka mengenal akan pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, point apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelum dan sesudah terhadap produk dan perusahaan itu. Selain itu Menurut Lupiyoadi (2009:123) setelah melakukan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampak pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengiingat pesan pesan yang diberikan.

Bauran Promosi

Michael Ray (Morissan, 2015), mendefinisikan promosi *“the coordination of all seller initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* yang artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dari persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen berjalan secara implisit berlangsung pada setiap unsur dan bagian dari *promotion mix*. Namun komunikasi dari setiap perusahaan berlangsung sebagai bagian dari program promosi yang diawasi dan direncanakan secara hati – hati.

Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari setiap perusahaan disebut bauran promosi atau *promotion mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup beberapa element, yaitu : iklan *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*. Masing - masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing masing memiliki kelebihan dan kekuranganya.

Event

Kategori *Special Events* (Noor, 2009:8) dibagi menjadi 4 unsur yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *personal* dan *organizational*:

a. *Leisure event*

Pada kategori *special event* ini, berkembang berdasarkan kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang di dalamnya terdapat unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.

b. *Personal Event*

Pada kategori ini *event* lebih bersifat pribadi yang di dalamnya terlibat para anggota keluarga atau teman. Pada perkembangan jaman saat ini telah terdapat perubahan bentuk asli dari kegiatan *personal event*.

c. *Cultural Events*

Event ini berkaitan dengan unsur kebudayaan, yang identik dengan upacara adat, dan tradisi yang di dalamnya terdapat nilai sosial yang tinggi pada masyarakat. *Event* ini akan lebih

menarik jika disesuaikan dengan keadaan saat ini, dan *event* tersebut mengangkat tentang kearifan lokal.

d. *Organizational Event*

Kategori *event* ini berdasarkan dengan tujuan organisasi. Dalam mencapai keberhasilan pada tujuan organisasi tersebut biasanya dikemas melalui *event*. Selanjutnya pada setiap penyelenggaraannya setiap *event* memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri.

Promosi Event

Menurut Indro Kimpling (2009:205) memulai publikasi atau promosi sebuah gelaran *event*, perlu diatur dengan strategi sedemikian rupa agar tepat sasaran. Promosi yang terlalu dini maupun yang terlalu singkat justru menjadikan *event* sepi dari peminat. Jangka waktu promosi yang ideal adalah minimal 12 hari, maksimal 18 hari. Pengaturan strategi pemunculan materi promosi perlu disusun dengan strategi yang tepat sasaran, antara lain :

1. Pemberitaan Media Cetak

Melalui konferensi pers dapat dilakukan pada hari ke 19 sebelum hari H. Sebelum mengadakan konferensi pers harus sudah menyiapkan materi tulisan secara umum tetapi cukup informatif.

a. *Materi tulisan pers I*

Berisi hal-hal umum tentang visi misi, penampil, info tiket, dan sponsor *event*.

b. Materi tulisan pers II

Beredar pada hari ke 12 sebelum hari – H, berisi tentang hal-hal yang lebih spesifik tentang penampil.

c. Materi tulisan pers III

Beredar pada hari ke 8 sebelum hari – H, berisi tentang profil masing-masing penampil.

d. Materi tulisan pers IV

Beredar pada hari ke 5 sebelum hari – H, berisi tentang detail-detail program acara.

e. Materi tulisan pers V

Beredar pada hari ke 3 sebelum hari – H, berisi tentang animo masyarakat, keistimewaan *event*, penampil dan lain-lain.

f. Materi tulisan pers VI

Beredar pada hari ke 2 sebelum hari – H, merupakan hasil konperensi pers dengan kehadiran para penampil, ini dilakukan pada 2 atau 1 hari sebelum hari – H dimana para penampil telah hadir di lokasi *event*. Walaupun para wartawan telah memperoleh materi tulisan dari hasil wawancara langsung dengan para penampil, sebaiknya

panitia tetap menyiapkan materi tulisan pers yang berbeda sebagai bahan tambahan.

2. Iklan Media Cetak

Memasang iklan di media cetak memerlukan suatu strategi yang tepat terutama pemilihan waktunya. Disamping itu, perlu melakukan dialog dengan pengelola media cetak tersebut tentang penempatan halaman iklan *event* kita. Walaupun iklan tersebut merupakan hasil kerja sama, tidak berarti dapat dimuat pada halaman seadanya. Penempatan halaman iklan *event* yang kurang tepat dapat berakibat pada kurang efektifnya daya promosi iklan tersebut. Untuk mendapatkan space iklan yang tepat sebaiknya penempatan iklan diarahkan pada halaman rubrik hiburan, dan kalau bisa di halaman ganjil (sudut pandang kanan dari mata pembaca).

3. Iklan Radio

Penayangan spot iklan radio ini, bisa dilakukan penuh selama 12 hari sampai hari – H, dengan frekuensi minimal 5 kali spot per hari. Jangan lupa membuat draft tulisan materi spot iklannya, dengan perkiraan durasi baca kurang dari 60 detik, dan memuat info-info penting ringkas tetapi jelas.

4. Penyebaran Leaflet

Penyebaran leaflet bisa dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali. Adapun teknis penyebaran leaflet yang tepat adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Tempat

- Pusat perbelanjaan, pada mobil pengunjung atau dibagikan langsung kepada pengunjung.
- Toko kaset, restoran, stasiun radio, kafe, hotel.
- Pada pengunjung suatu gelaran *event*.
- Disisipkan pada majalah atau surat kabar, dengan menghubungi agen sirkulasi koran atau majalah.

b. Pemilihan Waktu

- Bisa terus menerus atau secara periodik per 3 hari mulai hari ke 12 sebelum hari – H, tergantung anggaran yang dimiliki.
- Untuk tempat-tempat radio, kafe, restoran, hotel, hanya perlu meletakkan leaflet pada tempat yang sudah tersedia.

c. Penyebaran Poster

Penyebaran atau penempelan poster untuk saat sekarang menjadi suatu hal yang tidak begitu mudah karena tempat-tempat penempelan poster sudah diatur oleh pemerintah daerah setempat. Ada cara kreatif

yang bisa dilakukan yaitu dengan cara melakukan pendekatan dengan pihak-pihak tertentu untuk bisa menempel poster dengan alat yang baik dan benar. Pendekatan bisa dilakukan dengan pihak-pihak pengelola media radio, kafe, restoran, hotel, tempat hiburan umum, pusat perbelanjaan, papan pengumuman disekolah atau perguruan tinggi, kantor instansi dan lain-lain.

d. Pemasangan Spanduk Jalan, Baliho, Cover Billboard

Waktu pemasangan yang ideal adalah 12 hari sebelum hari – H, tetapi yang penting adalah mengurus izin dan membayar pajak pemasangannya. Karena tanpa diurus dengan baik, maka resiko spanduk hilang atas diturunkan aparat sangat besar, artinya terjadi pemborosan pada sektor ini. Untuk spanduk rentang jalan, pemerintah setempat biasanya telah menyediakan tempat-tempat khusus, yang perlu dicermati adalah pengawasan setiap hari jangan sampai spanduk yang sudah dipasang tertutup oleh spanduk promosi *event* lain. Untuk pemasangan *cover billboard* biasanya dimiliki oleh *advertising agency* yang bisa disewa untuk jangka waktu tertentu.

Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi *Event* Tasikmalaya Oktober Festival (TOF) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2017” menggunakan metodologi deskriptif kualitatif sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan bukan angka-angka (Moleong,2001:3).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam memperoleh informasinya. Adapun informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bidang pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya, ketua pelaksana dan pengunjung.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, untuk menentukan uji validitas data peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dengan metode membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Untuk lebih lanjut Patton mengemukakan bahwa dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat atau pemikiran (Patton dalam Moleong,2001:178).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahapan-tahapan promosi diperlukan adanya strategi promosi yang baik. Disporabudpar Kota Tasikmalaya melakukan pengembangan dari strategi promosinya tersebut dengan menggunakan

teori Kotler dan Keller (2009: 179) dalam menjalankan tujuan promosinya, Disporabudpar Kota Tasikmalaya menggunakan tahapan – tahapan perencanaan diantaranya mengidentifikasi audiens sasaran dimana target pasar yang dituju adalah semua kriteria masyarakat. Terkait menentukan segmentasi pasar, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya telah menentukannya mengawali dengan membagi dua kelompok yakni berdasarkan kelompok geografis dan demografis.

Berdasarkan kelompok geografis, segmen yang dituju untuk semua kalangan masyarakat, baik lokal, nasional, maupun mancanegara sebagai target pengunjung. Semua kalangan dipilih karena *event* tersebut bisa dikunjungi oleh siapa saja dan tidak ada batasan wilayah. mereka yang mengunjungi pun cenderung bukan hanya masyarakat Tasikmalaya saja, ada yang dari luar daerah dan wisatawan mancanegara. Menurut peneliti, penentuan segmentasi geografis tersebut yang dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya sudah dinilai bagus, karena dalam *event* ini target audiens yang ditujukan adalah untuk semua masyarakat mengingat target dan cakupan dari *event* tersebut sangat luas. Akan tetapi *event* ini dikhususkan bagi masyarakat Tasikmalaya hal ini dibuktikan dengan kegiatan promosinya yang menjangkau luar Tasikmalaya hanya melalui kunjungan ke dinas-dinas luar Tasikmalaya dan juga melakukan publikasi melalui media online serta berupa liputan di beberapa stasiun televisi yaitu CNN Indonesia dan NET Biro Jawa Barat. Hal tersebut

bertujuan untuk menjangkau target audiens yang berada di luar Tasikmalaya dalam mempromosikan eventnya. Sedangkan promosi yang dilakukan untuk menjangkau target audiens yang ada di Tasikmalaya sendiri melalui stasiun televisi lokal yaitu Radar Tv, dan beberapa media cetak yang ada di Tasikmalaya yaitu Kompas, Kabar Priangan, Radar Tasik, Pikiran Rakyat, Tasik Zone dan Jabar News.

Berdasarkan kelompok demografis, Disporabudpar Kota Tasikmalaya menentukan targetnya secara umum, semua kalangan masyarakat, segala umur yang berjenis kelamin laki – laki dan perempuan, begitu juga sosial ekonomi statusnya Disporabudpar Kota Tasikmalaya menysasar semua kalangan karena memang adanya *event* tersebut ditujukan untuk masyarakat luas dan semua orang boleh datang. Menurut peneliti langkah penetapan kelompok demografis yang dilakukan sudah tepat, karena cakupan dan target pengunjung dari event TOF 2017 sangat luas. Hal ini terbukti pada pelaksanaan *event* tersebut masyarakat yang mengunjungi *event* tersebut tidak hanya dari satu kalangan umur dan jenis kelamin.

Kedua menentukan tujuan komunikasi dimana tujuan komunikasi promosi yang dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya adalah dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan dan memperkenalkan produk-produk unggulan dari Tasikmalaya agar tujuan dari meningkatkan jumlah pengunjung tercapai.

Menurut peneliti untuk mencapai hal tersebut maka Disporabudpar Kota Tasikmalaya harus memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan seperti memperkenalkan apa itu *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival), apa saja acara-acara yang di suguhkan pada *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) sehingga masyarakat mengetahui, selanjutnya memberikan informasi tentang potensi wisata dan produk unggulan dari Tasikmalaya, memberikan informasi mengenai pameran apa saja yang akan diselenggarakan serta kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan dalam *event* TOF 2017 tersebut lewat media yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan mudah agar tujuan dari meningkatkan jumlah pengunjung dapat tercapai.

Dalam merancang komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya, terdapat beberapa analisis mengenai pesan yang ingin disampaikan berupa *tagline* “*Tasik Geulis*” seperti pernyataan dari Dinas Pariwisata Kota Taikmalaya bahwa dalam merumuskan pesan *event* TOF 2017 mengangkat produk kreatif unggulan. Event TOF 2017 mengusung *tagline* “*Tasik Geulis*”. Dengan mengusung *tagline* tersebut dimaksudkan nantinya para calon pengunjung memiliki penilaian bahwa *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 merupakan *event* yang mendukung pemberdayaan UMKM. Dari segi isi pesan pada desain gambar poster yang ditampilkan untuk *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) sudah dapat dinilai bagus. Namun, peneliti menambahkan bahwa desain yang

baik harus mampu menarik perhatian para pengunjung. melalui pembuatan poster yang dilakukan Pada poster TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) tahun 2017 kesan menarik yang ditampilkan adalah poster yang menggunakan warna biru tua sebagai warna dasar, dan disekelilingnya terdapat desain warna-warni berikut menampilkan foto dari berbagai produk-produk dari Tasikmalaya sekaligus foto yang memuat unsur seni budayanya yang menggambarkan konsep yang diangkat yaitu konsep unsur seni dan produk unggulan dari Tasikmalaya. Kemudian poster yang ditampilkan juga tidak hanya gambar saja namun terdapat pesan yang disampaikan mengenai acara berlangsung dimana, kapan dan waktu acara tersebut. Hal ini sesuai (dalam Auliani, 2018:128) publikasi dapat dilakukan melalui media massa, dan media luar ruang seperti poster, spanduk dan brosur.

Pemilihan saluran komunikasi merupakan salah satu tahapan yang penting dalam merancang komunikasi pemasaran. Menentukan media dapat digunakan menjadi salah satu pendukung promosi untuk memilih media apa yang efektif dan efisien. Sehingga strategi promosi yang telah dirancang dapat tercapai kepada target yang dituju. Menurut Kotler dalam melakukan kegiatan promosi agar efektif adalah perlunya kombinasi saluran komunikasi yang optimal dari berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi dan efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pun penjualan (Kotler, 2001: 98-100). Saluran komunikasi promosi yang efektif yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan terdiri

dari 2 jenis yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal.

Saluran personal yang dilakukan yaitu melakukan kunjungan kerja ke dina-dinas sekaligus untuk mempromosikan *event* tersebut secara langsung dengan cara kerja sama agar mereka ikut dalam promosi penyelenggaraan *eventnya*.

Selanjutnya, saluran non personal melalui media lini atas menggunakan media televisi, dalam media televisi melakukan liputan secara langsung oleh Walikota Tasikmalaya untuk mempromosikan *eventnya*, sedangkan untuk media cetak, memilih koran sebagai media promosi dalam bentuk publikasi mengenai penyelenggaraannya. Melalui media lini bawah antara lain dengan poster, pamlet, pemasangan ikonik kerajinan tangan dan spanduk. Pertimbangan penggunaan kedua saluran komunikasi ini menurut peneliti sudah sesuai dengan yang dilakukan dimana sesuai dengan teori yang telah disampaikan Kotler dan Susanto (2001) tentang efektivitas saluran personal dan non personal. Saluran komunikasi yang paling efisien adalah melalui saluran komunikasi personal baik secara tatap muka maupun secara tidak langsung. Dikarenakan pesan yang disampaikan secara langsung akan dapat ditanggapi.

penetapan anggaran promosi, Disporabudpar Kota Tasikmalaya tidak ada anggaran khusus dalam melakukan promosinya. Biasanya didiskusikan terlebih dahulu untuk anggaran sesuai dengan kebutuhan,

seberapa besarnya tergantung budget anggaran, biasanya anggaran promosi mendapatkan bantuan dari APBD pemerintah kota dan untuk penetapan anggarannya sendiri biasanya berdasarkan pengeluaran biaya promosi dari penyelenggaraan sebelumnya yaitu pada tahun 2016.

Menurut peneliti bahwa penetapan anggaran promosi dilakukan sudah sesuai teori menurut Kotler dan Keller (2009: 179) salah satu tahapannya yaitu metode terjangkau (*Affordable Method*) metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi. Akan tetapi menurut peneliti belum efektif, hal ini dikarenakan belum ada penetapan anggaran khusus dalam promosi padahal menetapkan jumlah anggaran dalam promosi sangatlah penting karena dalam melaksanakan kegiatan promosi dibutuhkan anggaran dana yang sudah ditetapkan dan disediakan agar kegiatan promosi tersebut dapat terlaksana dengan baik.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dilapangan Disporabudpar Kota Tasikmalaya juga melakukan bauran promosi seperti *Advertising*, *publisity*, dan *word of mouth*.

Kegiatan periklanan yang dilakukan Disporabudpar Kota Tasikmalaya meliputi media elektronik dan media luar ruang. Periklanan yang digunakan Disporabudpar Kota Tasikmalaya adalah:

1. Televisi

Disporabudpar Kota Tasikmalaya berupaya menggandeng beberapa media untuk menjadi media *partner* dalam

mengiklankan gelaran *event* TOF 2017. Menurutnya melalui media televisi sebagai alat untuk melakukan kegiatan periklanan dimana dengan iklan di media televisi dapat lebih mengenalkan *event* TOF 2017 tersebut kepada masyarakat luas. Media ini dipilih karena karakter dari media tersebut dapat menjangkau dengan luas. Kegiatan tersebut pun meliputi pemberitaan, berupa video teaser yang menampilkan rangkaian acara *event*, liputan dari walikota Tasikmalaya memberikan informasi penyelenggaraan eventnya melalui Radar Tv, dan liputan dari beberapa media nasional diantaranya CNN Indonesia dan NET Jabar.

Dari pembahasan tersebut hasil pengamatan peneliti, periklanan yang dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya dalam menggandeng media sebagai media *patner* sudah sangat sesuai dengan teori. Hal ini didukung oleh teori dari Effendy (2000:55) Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak.

2. Media luar ruang pamflet dan poster

Disporabudpar Kota Tasikmalaya memasang pamflet yang berisi gambar-gambar produk yang akan dihadirkan didalam gelaran *event* TOF 2017 dan juga ikonik-ikonik kerajinan

tangan yang dipasang ditempat-tempat strategis yaitu di Bank dan Hotel-hotel yang ada di Tasikmalaya. Selanjutnya menggunakan poster yang berisi mengenai seluruh informasi *event* tersebut. Poster tersebut ditempel dipapan pengumuman milik pemerintah dan ditempat perbelanjaan. Selain itu pesan yang disampaikan pada poster tersebut pun sangat detail yaitu menampilkan desain yang menarik, hiburan yang dihadirkan, lomba-lomba yang diadakan dan memuat pesan waktu, konsep acara serta lokasi penyelenggaraan.

Menurut peneliti penggunaan media luar ruang untuk mempromosikan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 sudah sangat bagus, mengingat dari penempatan dan pemasangannya pun ditempatkan di tempat-tempat strategis hal itu bisa berdampak masyarakat akan dapat mudah melihat pamlet itu dengan sering dan ada kemungkinan juga akan mengingat *event* tersebut.

Kegiatan publisitas dengan mengadakan konferensi pers dengan mengundang media-media untuk pemberitaan di media massa meliputi televisi dan media cetak serta media luar ruang yang berupa pemberitaan dan penyebaran informasi mengenai *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 yang akan diselenggarakan.

Menurut peneliti apa yang sudah dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya sudah cukup baik karena dengan menggunakan

publisitas tersebut telah cukup untuk memberikan pengaruh positif terhadap ketertarikan pada masyarakat yang belum pernah berkunjung ke dalam gelaran *event* TOF. Hal ini sesuai (dalam Auliani, 2018:128) publikasi dapat dilakukan melalui media massa, dan media luar ruang seperti poster, spanduk dan brosur.

Selanjutnya publisitas melalui media sosial, Menurut Morissan (2015:24) kehadiran internet tidak saja mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran akan tetapi dengan kehadiran internet mempengaruhi program komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Disporabudpar Kota Tasikmalaya memanfaatkan media soisal dan memanfaatkan akun-akun instagram yang banyak di ikuti untuk dijadikan sebagai media partner sehingga dalam memuat informasi seputar penyelenggaraan *event* TOF 2017 baik itu informasi seputar produk-produk unggulan yang dipamerkan, informasi waktu, tempat dan lokasi serta kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan pada gelaran event tersebut bisa tersebar dengan luas dan cepat. Dengan adanya media tersebut, akan memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang diperlukan atau dapat diakses darimana saja dan kapan saja.

Menurut peneliti, media sosial dipilih sebagai media promosi sudah cukup efektif karena media sosial untuk saat ini menjadi alat yang mudah dan praktis dalam menyampaikan informasi serta memiliki jangkauan yang luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar, mengingat untuk saat ini hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial, dilihat dari target

nya yang luas media sosial ini sangat berguna untuk menyampaikan informasi kepada target audiensnya. Hal ini sesuai dengan yang di katakan oleh Derajad S. Widhyharto dalam Jurnal Studi Pemuda Vol. 3, No. 2, September 2014 yang berjudul Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru dimana media baru dapat merubah suatu keputusan dari kaum muda dalam melakukan sesuatu. Hal tersebut dibuktikan dengan respon pengunjung yang mengatakan bahwa mereka mengetahui gelaran *event* TOF 2017 dari media sosial. Banyaknya akun-akun yang mengunggah foto yang berkaitan dengan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober festival) dengan tagar #tasikcoctoberfestival melalui media sosial intagram membuat penyebaran informasi berkaitan dengan *event* TOF cepat tersebar luas.

Selanjutnya kegiatan *word of mouth* juga sering dirasakan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya, tidak sedikit juga pengunjung yang mengetahui *event* tersebut dari orang lain yang memang sudah lebih dulu mengetahui atau pernah berkunjung kedalam gelaran *event* tersebut. Oleh karena itu menurut peneliti kegiatan *word of mouth ini* bisa dibilang juga bagian dari strategi promosi yang paling efektif dimana sebenarnya strategi secara tidak langsung disusun secara terstruktur, tetapi ini terjadi oleh masyarakat itu sendiri dan biasanya orang yang pernah berkunjung kedalam gelaran *event* itu mereka lah sendiri yang menceritakan pengalamannya kepada teman-temannya atau kerabatnya.

Setelah rencana promosi yang dilakukan sudah berjalan maka hal terakhir yang harus dilakukan adalah mengukur hasil selama melakukan

kegiatan strategi promosi. Perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal pesan-pesan yang disampaikan, berapa kali melihat pesan itu, lalu apa saja yang mereka ingat, dan bagaimana sikap mereka melihat atau mendengar terhadap gelaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober festival). Menurut Lupiyoadi (2009:123) setelah melakukan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampak pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam mengukur hasil promosi Disporabudpar Kota Tasikmalaya menjadikan grafik pengunjung *event* TOF (Tasikmalaya oktober Festival) 2017 setiap tahunnya sebagai indikator dalam mengukur keberhasilan promosi, Apakah masyarakat dapat mengenal dan mengingat pesan-pesan yang disampaikan dalam media promosi yang digunakan. Menurut Godblatt (Dalam Erlina dan Rahmat, 2014:7) terdapat beberapa bentuk evaluasi dalam *event* yaitu:

1. *Written Survey* : survei yang dibagikan kepada pengunjung saat acara berlangsung.
2. *Monitor* : ada panitia pengamat yang bertugas untuk mengamati selama *event* berlangsung.
3. *Telephone or mail survey*: survei yang dilakukan melalui telpon atau surat setelah *event* selesai.

4. *Pre and Post event Survey*: menyatakan pendapat responden mengenai pendapat mereka sebelum dan sesudah acara.

Menurut peneliti apa yang sudah dilakukan Disporabudpar Kota Tasikmalaya masih kurang maksimal, bentuk kekurangan yang peneliti temukan adalah evaluasi yang belum sepenuhnya maksimal dan perlu adanya evaluasi yang mendalam mengenai setiap strategi yang digunakan yang bertujuan untuk memaksimalkan dari setiap promosi yang dilakukan. Dimana dalam hal ini berarti masih ada banyak faktor yang seharusnya menjadi indikator dalam mengukur keberhasilan suatu program promosi. Alangkah lebih baiknya jika Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya melihat alat promosi atau sisi bagian mana yang sudah efektif dan kurang efektif, selain itu guna untuk melihat hasil sehingga dapat memperbaiki di penyelenggaraan berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan peningkatan jumlah pengunjung tahun 2017, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam menjalani strategi promosinya meliputi beberapa tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada perencanaan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017, Disporabudpar Kota Tasikmalaya langkah-langkah yang digunakan sebatas hanya menentukan manajemen yang meliputi penanggung jawab promosi, tujuan promosi,

strategi promosi, dan anggaran promosi. Kemudian melakukan kunjungan ke dinas-dinas luar Kota Tasikmalaya.

Selanjutnya, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya menargetkan audiensnya untuk semua kriteria masyarakat baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya menggunakan beberapa media promosi seperti media elektronik, media cetak, media luar ruang dan media *online* dalam menjalani strategi promosinya. Melalui media elektronik Disporabudpar Kota Tasikmalaya dalam mempromosikan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 menggandeng media patner dalam mengiklankan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 berupa pemberitaan mengenai penyelenggaraan dan berupa *video teaser*, Selain itu melalui media cetak Disporabudpar Kota Tasikmalaya mengadakan konferensi perss dengan mengundang beberapa media cetak untuk mempromosikan *eventnya* melalui pemberitaan, selanjutnya Disporabudpar Kota Tasikmalaya menggunakan media luar ruang seperti pamlet, poster dan ikonik-ikonik kerajinan tangan yang dipasang di berbagai instansi, terakhir Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya menggunakan media *online* dalam mempromosikan eventnya seperti Intagram, youtube dan website.

Adapun bauran promosi yang dilakukan adalah periklanan, publisitas, dan *word of mouth*. Untuk saat ini bagi Disporabudpar Kota Tasikmalaya yang memang dirasa paling besar dalam meningkatkan

pengunjung adalah melalui media *online* yaitu media sosial Instagram karena dengan adanya media tersebut memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang diperlukan serta dapat diakses kapan saja dan pengguna dapat berkomunikasi secara langsung. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya mendapatkan beberapa tanggapan dari para target sarannya. Berdasarkan hasil yang didapat dilapangan bahwa sebagian target sarannya mengetahui tentang *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 dan tertarik mengunjungi *event* tersebut berkat postingan – postingan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya serta postingan gelaran *event* tersebut didalam akun-akun media sosial Instagram yang menjadi media *partner* yang banyak diikuti oleh masyarakat itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Chandra, G. (2002). *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Goldblatt,J., Dr., CSEP. (2002). *Special Events*. USA: John Wiek & Sons Inc.
- Indro K. 2009. *Untung Besar Bisnis Event Organizer*, Yogyakarta: Indonesia Cerdas
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mufarrihh, Zein. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Noor, Any. (2009). *Manajemen Event* . Bandung : ALFABETA.
- Priansa, Juni Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Jakarta : CV Pustaka Setia
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan) Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Simamora, Bilson, 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitable*. Cetakan Kedua. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal :

Ade, Rahma. 2017. *Journal of Communication*. Volume 1, Nomor 2. “*Event sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jackloth)*”

Azizah, K. (2016). *Strategi Promosi Event Dieng Culture Festival Dalam Menarik Wisatawan Periode 2015*. 94.

Auliani A, Iriana B, Heru R.B. 2018. *Jurnal komunikasi Universitas Padjajaran*. Volume 3, Nomor 1. “*Manajemen Special Event Hallyu Come On*”

Erlina Dewi, Rahmat Syahlindra. 2014. *Jurnal e-komunikasi*. Volume 2, Nomor 2. “*Evaluasi Special Events Periodik Lenmarc Mall 2013*. “

Getz, 2008. “*Event tourism : Definition, Evolution, and research*”, *Tourism Management Vol29*, hal. 403-428.

Kusnawati, Kristina. (2013). *Strategi Promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS XI Balikpapan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, *eJournal Ilmu Komunikasi*.1 (4), 120-134.

Priyangi, O. R. (2017). *Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Melalui Event Festival Serayu Banjarnegara 2015*. 124 .

Wibisono, Medy Santo. 2016. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 4, Nomor 3. “*Strategi Komunikasi Event Organizer Movem dalam Memperkenalkan Merek Lokal Melalui Penyelenggaraan Event Samarinda Street Fest di Kota Samarinda*. “

Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary. 2016. *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No.8

Widhyharto, Derajad S. 2014. *Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru*. *Jurnal Studi Pemuda* • Vol. 3, No. 2

Internet :

<http://bisniswisata.co.id/langkah-cerdas-city-branding-tasikmalaya-lewat-festival/>
diakses pada tanggal 25 Juni 2018